

რომან თეთვაძე

**ტერიტორიული მარკეტინგი და მომხმარებელთა ქცევა
საქართველოს მაგალითზე**

დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად
წარდგენილი დისერტაციის

ა ვ ტ ო რ ე ფ ე რ ა ტ ი

სადოქტორო პროგრამა „ტრანსპორტის და
მრეწველობის მენეჯმენტი“
შიფრი 02

თბილისი
2016 წელი

სამუშაო შესრულებულია საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
სატრანსპორტო და მანქანათმშენებლობის ფაკულტეტის
ტრანსპორტისა და მანქანათმშენებლობის მენეჯმენტის დეპარტამენტის
ეკონომიკა და მენეჯმენტის მიმართულებაზე

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ასოც. პროფესორი **ნანა კიკნაძე**

რეცენზენტები: 1) პროფესორი თეიმურაზ ჩხეიძე
2) პროფესორი გოჩა ამყოლაძე

დაცვა შედგება 2016 წლის "--5--" ---ივლისს---, - 15⁰⁰--- საათზე
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის სატრანსპორტო და
მანქანათმშენებლობის ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს
კოლეგიის სხდომაზე, კორპუსი ---I---, აუდიტორია ---627---
მისამართი: 0175, თბილისი, კოსტავას, 77.

დისერტაციის გაცნობა შეიძლება სტუ-ს ბიბლიოთეკაში,
ხოლო ავტორეფერატისა – სტუ-ს ვებგვერდზე

სადისერტაციო საბჭოს სწავლული მდივანი: პროფ. ნია ნათბილაძე

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

ხელნაწერის უფლებით

1. ნაშრომის ზოგადი დახასიათება

თემის აქტუალობა. თანამედროვე მსოფლიოს წინაშე მნიშვნელოვან გამოწვევად დგას ეკონომიკური განვითარების საკითხი და ამა თუ იმ სახის ეკონომიკური საქმიანობიდან გამომდინარე მაქსიმალური ეკონომიკური სარგებელის მიღება. ამ ფონზე, განსაკუთრებით მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ცალკეულ ტერიტორიათა, როგორც დამოუკიდებელ ერთეულთა პოტენციალის მაქსიმალური ათვისება და რეალიზება. ყოველი ქვეყნის, საწარმოს თუ ცალკეულ ადამიანთა მთავარ საზრუნავს წარმოადგენს წარმატებული ბიზნეს საქმიანობის განხორციელება და ცხოვრების დონის გაუმჯობესება. თანამედროვე ბიზნესის წარმატებით განხორციელების აუცილებელი პირობა კი წარმატებული მარკეტინგული საქმიანობაა. დღევანდელ რელობაში სხვადასხვა მარკეტინგულ ღონისძიებებს აქტიურად იყენებენ მოწინავე საწარმოები. მათთვის მარკეტინგი საქონელზე მოთხოვნის შექმნის და მისი რაც შეიძლება ხანგრძლივი დროის განმავლობაში შენარჩუნების საშუალებაა, რაც თავისთავად წარმოადგენს საწარმოს წარმატების ფორმულას.

ცნება „მარკეტინგი“ პირველად ა.შ.შ.-ს ეკონომიკურ ლიტერატურაში იქნა გამოყენებული XIX-XX საუკუნეების მიჯნაზე. მისი წარმოშობა დაკავშირებულია საქონლის გაყიდვის პროცესში დაკავშირებულ სიძნელეებთან. ამიტომ საწყის ეტაპზე მარკეტინგის მნიშვნელობა განისაზღვრებოდა, როგორც გასაღებითი საქმიანობა, გასაღების მეთოდების ერთობლიობა, რომლის მიზანიც უკვე წარმოებული საქონლის რეალიზაცია იყო.

თანამედროვე ეპოქაში კი ნებისმიერმა ბიზნესით დაკავებულმა იცის, რომ საქონლის გასაღება დიდ სირთულეებთან არის დაკავშირებული და ბაზარზე დამკვიდრებისა და წარმატებისათვის მხოლოდ ხარისხიანი საქონლის წარმოება არ არის საკმარისი პირობა. ბიზნეს

საქმიანობაში წარმატების მიღწევის აუცილებელ პირობას წარმოადგენს აგრეთვე მყიდველის მოძიება, მათი მოთხოვნების მაქსიმალურად დაკმაყოფილება და წარმოებული პროდუქტის მათ სურვილებზე მორგება, რაც ეფექტური მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელების გზითაა შესაძლებელი.

მოკლედ, მარკეტინგი წარმოადგენს ყველაფერს, რისი საშუალებითაც ხდება ბიზნესის წარმოება და შემდგომი რეალიზება, როგორც მსოფლიო ისე ადგილობრივ ბაზარზე.

სწორედ ამიტომ, დღეს მარკეტინგს „ფულიდან-ფულამდე“ პროცესი შეგვიძლია ვუწოდოთ, ანუ პროცესი წარმოების დაწყებიდან, წარმოებული პროდუქტის რეალიზაციამდე.

მარკეტინგის ძირითადი ფუნქციების ფორმულირება კი ასე შეგვიძლია: მარკეტინგი ეს არის საქმიანობა, რომელიც ეხმარება კომპანიას საკუთარი ბრენდის იდენტიფიკაციაში, ახდენს ბრენდების დახარისხებას და ახერხებს ამა თუ იმ ბრენდის იდენტიფიცირებისათვის საჭირო დეტალების დიფერენცირებას, რაც შემდგომში კომპანიას აძლევს საშუალებას იყოს შემჩნევადი პროდუქტის გაყიდვის ადგილებში. ამ ყველაფრის მიღწევა კი ხდება შემდეგი ღონისძიებებით, როგორიცაა მაგალითად, ინფორმაციის შეგროვება, იმის შესახებ თუ რომელ ტერიტორიულ ბაზარზე გადიხარ როგორც ფირმა და რა მოგებას შეიძლება ელოდე.

მსოფლიო მენეჯმენტში ბოლო ორი ათეული წლის განმავლობაში ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალური თემაა ტერიტორიის განვითარება მარკეტინგული სტრატეგიის გამოყენებით. 21-ე საუკუნის დასაწყისიდან ცნება „ტერიტორიის მარკეტინგი“ და „ტერიტორიული მარკეტინგი, „ტერიტორიის ბრენდინგი“ და „ტერიტორიული ბრენდინგი“, ტერიტორიის იმიჯი გახდა ძალზედ პოპულარული პოსტსაბჭოთა სივრცეშიც და იგი გამოიყენება

არამხოლოდ მარკეტინგის სპეციალისტების ლექსიკაში, არამედ სახელმწიფო და მუნიციპალური მმართველობის ორგანოთა წარმომადგენლების ლექსიკაშიც აქტიურად გამოიყენება. აღნიშნული თემატიკისადმი ასეთი აქტიური ინტერესი არ არის შემთხვევითი. დღეს, მთელს მსოფლიოში ტერიტორიები ჩართულია დამაბულ ბრძოლაში რესურსების მოპოვებისთვის და ამ ბრძოლის მოგება შეუძლიათ მხოლოდ მფლობელებს, რომელთაც აქვთ გამოცდილება საკუთარი ტერიტორიისკენ მიიზიდოს ინვესტორები, დაწესებულებები, მცხოვრებლები და ტურისტები.

ტერიტორიის მარკეტინგი, ანუ ადგილის მარკეტინგი საშუალებას გვაძლევს, შევხედოთ მოცემულ ტერიტორიას ახლებურად - და დავინახოთ არამხოლოდ კონკრეტული სივრცობრივი და გეოგრაფიული ერთეული, არამედ შევხედოთ მას, როგორც განვითარების ობიექტს, ანუ როგორც თავისებურ პროდუქტს რომელსაც გააჩნია სამომხმარებლო ღირებულებები. ტერიტორიის ტიპის მიხედვით გამოიყოფა შესაბამისი ტიპის მარკეტინგი: ქვეყნის მარკეტინგი (ქვეყნების ჯგუფის), რეგიონის მარკეტინგი (რეგიონალური წარმონაქმნები), ქალაქის მარკეტინგი, დასახლებული პუნქტების მარკეტინგი და ა.შ. მარკეტინგის ასეთი ტიპობრივი სხვადასხვაობა ახასიათებს არა ტერიტორიის მარკეტინგის ახალ ტიპებს, არამედ მოცემული კონცეფციის გამოყენების მიმართულებას, დონეს, მასშტაბებს, შესაძლებლობებსა და თავისებურებებს.

ტერიტორიული მარკეტინგის ძირითადი ამოცანები კი საზოგადოების მდგომარეობის, მისი ძირითადი პრობლემებისა და საზრუნავის, მათი წარმომშობი მიზეზების გამოვლენა და დიაგნოსტიკა. ამ პრობლემების გადაწყვეტის პერსპექტივების შესახებ ხედვის გამომუშავება საზოგადოების ფასეულობების, მისი რესურსებისა და შესაძლებლობების რეალური გააზრების

საფუძველზე. ინვესტიციების გრძელვადიანი ეტაპობრივი გეგმისა და საზოგადოების ტრანსფორმაციის გამომუშავება.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, მარტივად დავინახავთ იმ საკითხის უდიდეს მნიშვნელობას, რასაც მარკეტინგის ტერიტორიალური საკითხების შესწავლა-გაანალიზება ქვია და ასევე თვალნათლივ შევნიშნავთ ამ საკითხის მნიშვნელობას საქართველოს ეკონომიკისთვის, მისი არცთუ სახარბიელო მდგომარეობიდან გამომდინარე.

პრობლემის შესწავლის მდგომარეობა. საქართველოს ეკონომიკური განუვითარებლობა, სხვა ობიექტურ ფაქტორებთან ერთად, განპირობებულია სამეწარმეო ბიზნესის ჩამორჩენილობით. საქართველო, რომელიც დამოუკიდებლობის მოპოვებამდე ითვლებოდა ეკონომიკურად ერთ-ერთ ყველაზე განვითარებულ რესპუბლიკად სსრკ-ში, ხოლო მისი სამრეწველო პოტენციალი ძალიან მაღალი იყო და იმ დროის ისეთ განვითარებულ სახელმწიფოებს უტოლდებოდა, როგორებიცაა ჰოლანდია, ავსტრია, დანია და ა. შ. დღეისათვის სავალალო მდგომარეობაშია.

ცხადია, რომ მარკეტინგი არა მარტო მაკრო დონეზე (ფირმა, საწარმო), არამედ მეგა დონეზე (ქვეყანა) და ასევე მეზო დონეზე (რეგიონი) შეიძლება არსებობდეს, რაც ქართულ რეალობაში ნამდვილად პრობლემატურ საკითხს წარმოადგენს.

ყოველივე ზემოთქმული ნათლად ცხადყოფს მარკეტინგის და მარკეტინგული სამსახურების როლს თანამედროვე პირობებში, რაც წარმოების განვითარების უმნიშვნელოვანესი პირობაა.

საქართველოში, ტერიტორიული მარკეტინგი, როგორც მეცნიერება, ჩანასახოვან მდგომარეობაშია. ამ მიმართულებით, კვლევების ჩატარების გამოცდილება პრაქტიკულად არ არსებობს და შესაბამისად ამ მიმართულებით კვლევების ჩატარების თუ შესაბამის ღირსშესანიშნაობათა განხორციელების თვალსაზრისით

წარმოდგენილი ნაშრომი სიახლეა და უნიკალური. აგრეთვე მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს ქართულენოვანი ლიტერატურის სიმცირე, თუმცა ცალკეულ ტერიტორიათა მარკეტინგული კვლევის თუ მარკეტინგულ ღონისძიებაა განხორციელების შესახებ არსებობს არაერთი უცხოენოვანი ლიტერატურა, პუბლიკაცია თუ სამეცნიერო ნაშრომი, რომლებშიც მოცემული ინფორმაცია შესაძლოა იქცეს მნიშვნელოვან საყრდენად საქართველოში ამ მიმართულების განვითარებისთვის.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის მიზანია ტერიტორიული მარკეტინგის როლის და მარკეტინგულ ღონისძიებათა მნიშვნელობის თვალსაჩინოების წარმოჩენა, რაც თანამედროვე ქართული ეკონომიკის განვითარების უმნიშვნელოვანეს პირობას წარმოადგენს. აგრეთვე, კვლევის მიზანია საქართველოში არსებული მძიმე ეკონომიკური მდგომარეობის, ქვეყნის მასშტაბით არათანაბარი ეკონომიკური განვითარების ტენდენციის წარმოჩენა და ამ პრობლემების გადაწყვეტისთვის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორის, ტერიტორიული მარკეტინგის, განვითარების პრობლემების, მარკეტინგის განვითარების ტენდენციების შესწავლა და სამომავლო პერსპექტივის შეფასება დასახვა. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე დასმულია შემდეგი ძირითადი ამოცანები:

- მარკეტინგის, როგორც კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძვლის, ადგილისა და როლის განსაზღვრა სამეწარმეო ბიზნესის განვითარებაში.
- მარკეტინგული ღონისძიებებისა და ტერიტორიალური მარკეტინგის როლის განსაზღვრა და მათი ეფექტური გამოყენების გზების ძიება.
- მარკეტინგის, არა მარტო მაკრო დონეზე (ფირმა, საწარმო), არამედ მეგა დონეზე (ქვეყანა) და ასევე მეზო დონეზე (რეგიონი)

არსებობის შესაძლებლობის წარმოჩენა და მარკეტინგის ამ სახით განვითარების აუცილებლობის დანახვა.

- ტერიტორიალური მარკეტინგის, როგორც მეზო დონის მარკეტინგის, დამახასიათებელი თვისების, მაკრო (ქვეყნის) და მიკრო (ცალკეული ფირმების) განსხვავებული დონეების სოციალურ-ეკონომიკური ინტერესების შეთანხმების წარმოჩენა.
- რეგიონული მარკეტინგის იმ მთავარი თავისებურების წარმოჩენა, რომლის მიხედვითაც იგი მის მიერ საკუთარი დავალებების შესრულების დროს, უპირველეს ყოვლისა, ამოდის რეგიონის ეკონომიკური, სოციალური, კულტურული და სხვა თავისებურებებიდან.
- ტერიტორიული მარკეტინგის ჩამოყალიბების პროცესი, როგორც ეკონომიკური ინტერესების მოდიფიკაციის ტენდენციის გამოვლინება და ტერიტორიის მოთხოვნა.
- ტერიტორიალური მარკეტინგის წარმოჩენას, როგორც პასუხის საშუალებას იმ თანამედროვე გამოწვევებსა და განვითარების წინააღმდეგობებზე, რომლებსაც აწყდება ცალკეული რეგიონები.
- რეგიონალური მარკეტინგის, როგორც მოწინავე იდეის, ფილოსოფიის წარმოჩენა, რომელიც მოითხოვს ტერიტორიაზე მომსახურების მყიდველთა სამიზნე ჯგუფების მოთხოვნილებებზე ორიენტირებას.
- ტერიტორიის მარკეტინგის, რომლის ყურადღების ობიექტად გვევლინება მთლიანად ტერიტორია, წარმოჩენა როგორც კონკრეტული ტერიტორიის მომხმარებელთა სხვადასხვა მიზნობრივი ჯგუფების სპეციფიკურ მოთხოვნილებებთან შეხამება, მისი შესაბამისობის პოზიციიდან.
- მარკეტინგული კომუნიკაციის არსის განსაზღვრა და რეკლამის როლის, როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის სახეობის

განხილვა. საქართველოს სარეკლამო ბაზრის მდგომარეობის მიმოხილვა.

- აღნიშვნა იმისა, რომ ტერიტორიული მარკეტინგი ხორციელდება როგორც ტერიტორიის შიგნით, ასევე მის საზღვრებს გარეთაც.
- ტერიტორიული მარკეტინგის სტრატეგიების განხილვა და მათი საჭიროების წარმოჩენა ეკონომიკური ეფექტიანობის ამაღლებისთვის.
- მარკეტინგის და მარკეტინგული ღონისძიებების სრულყოფილი რეალიზების მნიშვნელობის წარმოჩენა ჩვენი ქვეყნის მთელს ტერიტორიაზე, რაც თანამედროვეობის უმთავრეს გამოწვევას წარმოადგენს.

კვლევის საგანი და ობიექტი. სადისერტაციო ნაშრომის კვლევის საგანია მარკეტინგის როლის განსაზღვრა სამეწარმეო ბიზნესის განვითარების საკითხში, ტერიტორიული მარკეტინგის, როგორც განსხვავებული ეკონომიკური შესაძლებლობების და განსხვავებული ღონეების სოციალურ-ეკონომიკური ინტერესების შემთანხმების, მნიშვნელობის ჩამოყალიბება საქართველოს ეკონომიკური განვითარებისთვის და ცალკეულ მარკეტინგულ ღონისძიებათა საჭიროების წარმოჩენა ბიზნესსაქმიანობის წარმატებისთვის.

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები. კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლებია თანამედროვე ეკონომიკური თეორიის, აგრეთვე ზოგადი მარკეტინგისა და ტერიტორიული მარკეტინგის თეორიის ძირითადი დებულებები. სადისერტაციო ნაშრომში გამოყენებულია სხვადასხვა სახის ბაზრების და ცალკეულ ტერიტორიათა მარკეტინგული განვითარების შესახებ არსებული გამოკვლევები და მოცემული ლიტერატურა. აგრეთვე მარკეტინგულ ღონისძიებათა და მათი ეფექტურობის შესახებ მოცემული მასალები, ექსპერტების, საერთაშორისო კვლევითი ორგანიზაციების მიერ მიღებული

რეკომენდაციები. სადისერტაციო ნაშრომის ინფორმაციული წყაროა ქართულ და უცხოურ ენებზე გამოქვეყნებული ლიტერატურა, ადგილობრივი და საერთაშორისო ჟურნალები, სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის სტატისტიკური კრებულები, საქართველოს მთავრობის მიერ გამოქვეყნებული მასალები, სხვადასხვა ორგანიზაციების მიერ ჩატარებული კვლევები, სტატიები, ნაშრომები და რეკომენდაციები. კვლევის პროცესში გამოყენებულია ანალიზის, შედარების, სტატისტიკური და სხვა მეთოდები.

კვლევის მეცნიერული სიახლე. სადისერტაციო ნაშრომი წარმოადგენს ტერიტორიალური მარკეტინგის არსის კომპლექსურ გამოკვლევას. ნაშრომის მეცნიერულ სიახლეთა შორის აღსანიშნავია შემდეგი:

- ამ სადისერტაციო ნაშრომში ყურადღება გამახვილებულია ტერიტორიის მარკეტინგზე, როგორც მარკეტინგული ყურადღებისა და მიდგომის მეთოდზე, რადგან მიმაჩნია, რომ ეს არის ყველაზე ნაკლებად დამუშავებული და უკიდურესად აქტუალური პრობლემა ქართულ სინამდვილეში და ტერიტორიაზე მარკეტინგი გაანალიზებულია იმ კონტექსტში, რომელშიც მას შეუძლია დაეხმაროს ტერიტორიას სამომავლო განვითარებისთვის.
- შესაწავლილია ტერიტორიული მარკეტინგის ფუნქციონირების და გამოყენების თავისებურებები, ჩამოყალიბებულია ღინისძიებები, რომელნიც უზრუნველყოფენ ცალკეულ ტერიტორიულ ერთეულებზე მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებას.
- განსაზღვრულია ტერიტორიული მარკეტინგის არსი, გაანალიზებულია მისი როგორც ცალკეულ ტერიტორიათა

კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძვლის, ადგილისა და მნიშვნელობის განსაზღვრა ბიზნეს-საქმიანობის განვითარებაში.

- განხილულია მარკეტინგის როლი ზოგადად მრეწველობის განვითარებაში და წარმოდგენილია მარკეტინგული პრობლემები საქართველოს მრეწველობაში.
- ტერიტორიული მარკეტინგი განხილულ იქნა, როგორც რეგიონალური განვითარების ინსტრუმენტი კონკრეტული მაგალითების საფუძველზე.
- ჩატარებული კვლევების საფუძველზე მოდიებულია ინფორმაცია, რომელიც შეეხება სხვადასხვა ქვეყნებში (ა.შ.შ.; რუსეთი...) განხორციელებულ ეფექტურ მარკეტინგულ ღონისძიებებს ცალკეულ ტერიტორიულ ერთეულებში და მათი გაანალიზების საფუძველზე გამოტანილია მნიშვნელოვანი დასკვნები, რაც დიდწილად წაადგება ჩვენს ქვეყანას სამომავლო განვითარებისთვის.
- საუბარია მოთხოვნილების დაკმაყოფილების გზებზე და განხილულია ის მარკეტინგული ღონისძიებები, რომელნიც ხელს უწყობს მოთხოვნილებების გზების დაკმაყოფილებას.
- განხილულია მომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები, მათი ქცევის ევოლუცია და მათი გამოვლინება ცალკეულ ტერიტორიულ ერთეულებში.
- საუბარია სეგმენტირების არსზე ტერიტორიალურ მარკეტინგში, მიზნობრივი ბაზრების შერჩევასა და ტერიტორიალური განვითარების პრიორიტეტებზე საქართველოს მაგალითზე.
- საუბარია ტერიტორიების მარკეტინგის სტრატეგიებზე, განხილულია მაგალითები ცალკეული ტერიტორიების მიერ მარკეტინგულ სტრატეგიათა არჩევის ისტორიიდან და ჩამოყალიბებულია ტერიტორიული მარკეტინგის სტრატეგიების შერჩევის კრიტერიუმები.

- ჩამოთვლილია ტერიტორიის მარკეტინგის სუბიექტები, განხილულია მათი მიზნები, ინტერესები და საუბარია ტერიტორიის მარკეტინგის ინსტრუმენტებზე, რომელთა გამოყენებაც განაპირობებს მარკეტინგულ ღონისძიებათა ეფექტურობას.
- განხილულია ტერიტორიული მარკეტინგის თეორიული ასპექტები, განხილულია ცალკეულ მეცნიერთა მოსაზრებები ტერიტორიული მარკეტინგის როლსა და მნიშვნელობაზე.
- წარმოჩენილია ტერიტორიული მარკეტინგის სხვადასხვა თავისებურებები. კერძოდ ის, რომლის მიხედვითაც იგი მის მიერ საკუთარი დავალებების შესრულების დროს, უპირველეს ყოვლისა, ამოდის რეგიონის ეკონომიკური, სოციალური, კულტურული და სხვა თავისებურებებიდან.
- საუბარია იმ ფაქტორებზე, რომელნიც გავლენას ახდენენ ტერიტორიული მარკეტინგის განხორციელების პროცესზე, როგორც კონკრეტული ტერიტორიის შიგნით, ასევე მის საზღვრებს გარეთაც.
- გაანალიზებული მარკეტინგის და მარკეტინგულ ღონისძიებათა მნიშვნელობა, როგორც საერთაშორისო დონეზე, ასევე ცალკეულ ტერიტორიულ ერთეულებთან მიმართებაში საქართველოს მაგალითზე.

ნაშრომის შედეგების გამოყენება. სადისერტაციო ნაშრომის შედეგები შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას სახელისუფლებო სტრუქტურების მიერ, ცალკეულ ტერიტორიულ ერთეულებში, მარკეტინგის სფეროში მარკეტინგულ ღონისძიებათა შემუშავების და მათი პრაქტიკაში დანერგვის საკითხებზე მუშაობისას. ნაშრომის შედეგები გამოადგებათ აგრეთვე როგორც დამწყებ, ისევე მოქმედ ბიზნესმენებს, ცალკეულ ტერიტორიულ ერთეულებში მარკეტინგულ ღონისძიებათა პრაქტიკაში გატარების პროცესში, რაც

მათი სამეწარმეო საქმიანობის წარმატების მნიშვნელოვან პირობას წარმოადგენს.

აგრეთვე სასურველია, რომ სამოქმედო პრაქტიკაში დამკვიდრდეს ტერიტორიალური მარკეტინგის, როგორც კონკრეტულ ტერიტორიაზე (ჩვენს შემთხვევაში საქართველოს ტერიტორიაზე) განსახორციელებელ მარკეტინგულ ღონისძიებათა ეფექტურობის საფუძვლის მასიური განხილვა და მისი რეალური მნიშვნელობის თვალსაჩინოდ წარმოჩენა. ამისათვის კი ეს ნაშრომი შეიცავს მნიშვნელოვან ინფორმაციას და საჭირო მასალებს.

ნაშრომი აგრეთვე დაეხმარება მარკეტინგის სპეციალობაზე მსწავლელ სტუდენტებს, თუ მარკეტინგის შესწავლით დაინტერესებულ სხვა პირებს.

2. ნაშრომის მოკლე შინაარსი

სადოქტორო ნაშრომი შეიცავს თანამედროვე ბიზნეს-საქმიანობაში მარკეტინგის არსის და მარკეტინგულ ღონისძიებათა მნიშვნელობის შესახებ მოცემულ მნიშვნელოვან მოსაზრებებს. ჩამოყალიბებულია მარკეტინგის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა და მისი გამოყენების აუცილებლობა წარმოებასა და ბიზნესში. საუბარია მარკეტინგულ ღონისძიებათა წარმატებით განხორციელებისთვის საჭირო და მასზე ზემოქმედ ფაქტორებზე. გაანალიზებულია ტერიტორიალური მარკეტინგის თეორიული ასპექტები და ტერიტორიალური მარკეტინგი, როგორც მარკეტინგი არა მარტო მაკრო დონეზე (ფირმა, საწარმო), არამედ მეგა დონეზე (ქვეყანა) და ასევე მეზო დონეზე (რეგიონი).

ნაშრომი შედგება სამი თავისაგან.

პირველ თავში მოცემულია ლიტერატურის მიმოხილვა. ამ ნაწილში განხილულია სამამულო და უცხოელი ავტორების მარკეტინგის

პრობლემისადმი მიძღვნილი სახელმძღვანელოები, ფუნდამენტური ნაშრომები, სტატიები, ცნობილი მეთოდური რეკომენდაციები და გამოცდილება. ნაშრომზე მუშაობისას მოძიებულ იქნა არაერთი ლიტერატურული წყარო, რომელთა გაცნობის და გაანალიზების შედეგად, ყურადღება იქნა გამახვილებული იმ მნიშვნელოვან დეტალებზე და საკვანძო პრობლემებზე, რომელთა შესწავლა და ათვისებაც ხელს შეუწყობს მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელებას. ლიტერატურის მიმოხილვის შედეგად გამოვლინდა, რომ არსებობს არაერთი საინტერესო და მნიშვნელოვანი სახელმძღვანელო, ნაშრომი თუ სტატია, რომელიც მიძღვნილია ზოგადად მარკეტინგის პრობლემისადმი და კონკრეტულად ტერიტორიული მარკეტინგისადმი, როგორც რეგიონალური განვითარების ინსტრუმენტისადმი. ჩემს მიერ აღმოჩენილი და შესწავლილი იქნა მრავალი ინფორმაცია, რომელიც შეიცავს მნიშვნელოვან მოსაზრებებს და საჭირო რეკომენდაციებს მარკეტინგული პრობლემების მოგვარების კუთხით.

მეორე თავში მოცემულია შედეგები და მათი განსჯა, რომელიც თავის მხრივ იყოფა 9 პარაგრაფად.

პირველ პარაგრაფში საუბარია ტერიტორიული მარკეტინგის თეორიულ ასპექტებზე, მოცემულია არაერთი ცნობილი მეცნიერის მოსაზრება და განმარტება ტერიტორიული მარკეტინგის როლის ფუნქციების და მნიშვნელობის შესახებ. პარალელებია გავლებული ამ საკითხის სხვადასხვა განმარტებებს შორის, გამოყოფილია მათ შორის არსებული მსგავსებები და ჩამოყალიბებულია ის ძირითადი მიზნები, რაც აკისრია მარკეტინგს, კონკრეტული ტერიტორიის განვითარების მხრივ.

მეორე პარაგრაფში განხილულია ტერიტორიალური მარკეტინგის სუბიექტები, გაანალიზებულია მათი მიზნები და ინტერესები. აგრეთვე საუბარია ტერიტორიალური მარკეტინგის ღონისძიებების

განხორციელების ინსტრუმენტებზე, ანუ ორგანიზაციის საქმიანობის იმ ფაქტორებზე, რომელნიც ასახვას ჰპოვებენ გარემოში იმ პირობით, რომ შესაძლებელია ამ ფაქტორის მიზანმიმართული შეცვლა გარემოზე ზეგავლენის მოხდენის მიზნით.

მესამე პარაგრაფი ეთმობა ტერიტორიის მარკეტინგის სტრატეგიების მიმოხილვას. გაანალიზებულია სხვადასხვა სახის სტრატეგიები კონკრეტულ მაგალითებთან მიმართებაში და შეიცავს გარკვეულ სარეკომენდაციო ნაწილს, კონკრეტული ტიპის სტრატეგიის შერჩევის მიმართულებით ერთი რომელიმე ტერიტორიისთვის. მეოთხე პარაგრაფში განიხილება ტერიტორიული მარკეტინგის ჩამოყალიბების პროცესი, როგორც ეკონომიკური ინტერესების მოდიფიკაციის ტენდენციის გამოვლინება და ტერიტორიის მოთხოვნა. წარმოდგენილია ეკონომიკური ინტერესების ობიექტურობის მოდელი. ტერიტორიული მარკეტინგის სტრუქტურის საფუძველზე მოცემულია ტერიტორიული მარკეტინგული სტრატეგიის დახასიათება. განისაზღვრება ტერიტორიული მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირების ანალიზის ელემენტები.

მეხუთე პარაგრაფში ტერიტორიული მარკეტინგი წარმოჩენილია, როგორც რეგიონალური განვითარების ინსტრუმენტი. ჩამოთვლილია რამდენიმე კრიტერიუმი, რაზედაც აგებული უნდა იყოს ტერიტორიული მარკეტინგი და მოცემული კრიტერიუმების გამოყენება განვიხილულია კონკრეტულ (ევროპის, ამერიკის და რუსეთის) მაგალითზე.

მეექვსე პარაგრაფში საუბარია მარკეტინგის როლზე სამრეწველო ბიზნესის განვითარებაში და განხილულია არსებული პრობლემები საქართველოს მრეწველობაში, რომლის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს განმაპირობებელ ფაქტორადაც დასახელებული მარკეტინგული პრობლემები.

მეშვიდე პარაგრაფი წარმოადგენს მარკეტინგული კომუნიკაციის არსის განსაზღვრას, რეკლამის, როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის სახეობის წარმოჩენას. მიმოხილულია საქართველოს სარეკლამო ბაზრის მდგომარეობა და გაანალიზებულია ის პრობლემები, რაც განაპირობებს სარეკლამო ბაზრის განვითარების შეფერხებას, რომელიც თავის მხრივ მარკეტინგულ ღონისძიებათა ეფექტური განხორციელების ხელშემშლელი ფაქტორებია.

მერვე პარაგრაფში განხილულია მომხმარებელთა ქცევა, გაანალიზებულია მომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები, მათი ქცევის ევოლუცია და მათი გამოვლინება ტერიტორიალური მარკეტინგის კრილში.

მეცხრე პარაგრაფში საუბარია სეგმენტირებაზე ტერიტორიალურ მარკეტინგში, მიზნობრივი ბაზრების შერჩევასა და ტერიტორიალური განვითარების პრიორიტეტებზე საქართველოს მაგალითზე. წარმოჩენილია განსხვავება, რომელიც არსებობს საქართველოს რეგიონებს შორის მთლიანი შიდა პროდუქტის (მშპ) წილის თვალსაზრისით, რაც მნიშვნელოვნად განპირობებულია მარკეტინგის არასათანადო ეფექტურობით.

მესამე თავი წარმოადგენს დასკვნით ნაწილს. მასში წარმოდგენილია სადისერტაციო ნაშრომზე მუშაობის პერიოდში, ჩემს მიერ შესწავლილი და გაანალიზებული არაერთი სახელმძღვანელოს, ნაშრომის თუ პუბლიკაციის, გამოკვლეული მრავალი ფაქტის თუ მოვლენის, შედეგად მიღებული ძირითადი შედეგები, დასკვნები თუ რეკომენდაციები.

ნაშრომში განხილული ძირითადი საკითხები უთუოდ დაეხმარება საწარმოთა მმართველებს, ბიზნესში დაკავებულ მარკეტოლოგებს, მარკეტინგის პრობლემით დაინტერესებულ დამწყებ მეცნიერ-მკვლევარებს, მარკეტინგის პრობლემით დაინტერესებულ ნებისმიერ მკითხველს.

Abstract

This dissertation reviews significant opinions concerning the essence of marketing and importance of marketing tools for modern business. There have been formed theoretical and practical meanings of marketing and its need for industry and business. Here we mean factors affecting and necessary for successful performance of marketing tools. We have analyzed theoretical aspects of territorial marketing and as marketing not only at macro (company, enterprise) but at mega (countrywide) and mezzo (regional) levels.

Dissertation contains three chapters. First chapter reviews references, books written by national and foreign authors concerning marketing issues, fundamental works, articles, methodological recommendations and experience. While working on the dissertation we have found number of sources which were analyzed and outlined the significant details and key issues; their examination and assimilation will promote performance of marketing tools. As a result to analysis of sources we have revealed that there are number of significant textbooks, works and articles devoted to the issue of marketing and especially to the territorial marketing as a key tool for regional development. We have found and studied many sources of information reviewing important opinions and recommendation for resolving marketing issue.

Second chapter contemplates results and their consideration, the chapter is divided in 9 paragraphs.

Each paragraph considers theoretical aspects of territorial marketing, cites ideas and definitions of role, functions and meaning of territorial marketing by several scientists; compares different definitions of this issue, emphasizes their similarities and differences and develops the major goals of marketing in development of specific area.

Second paragraph reviews subjects of territorial marketing, analyzes

their goals and interests. It also reviews tools of territorial marketing or the factors of company activities which reflect in environment provided that such factor can be purposefully changed in order to affect such environment.

Third paragraph reviews strategies of territorial marketing. It analyzes different strategies in respect of specific examples and contains certain part of recommendations towards choosing strategy of specific type for any territory. Fourth paragraph retrospects the process of formation of territorial marketing, as manifestation of modification of economic interests and request of territory. It offers objectivity model of economic interests. There is characterized strategy of territorial marketing on the base of its structure. There are determined elements of analysis of formation of its strategy.

Fifth paragraph shows territorial marketing as a tool for regional development. Enumerating several criteria on which territorial marketing should be built on and use of such criteria are reviewed with specific example (Europe, America and Russia).

Sixth paragraph considers role of marketing in development of industrial business and problems existing in industry of Georgia, one of the most significant resulting factors of it is deemed to be marketing problems.

Seventh paragraph defines the meaning of marketing communication; advertising is shown as a kind of marketing communication. Reviews the status of advertising market of Georgia and analyses issues leading to interruption of advertising market, which is obstacle for effective fulfillment of marketing tools.

Eighth paragraph considers customer behavior, analyses factors affecting them, evolution of their behavior and their manifestation in territorial marketing.

ninth paragraph reviews segmenting in territorial marketing, selection of targeted markets and priorities of territorial marketing on the example of Georgia. Shows difference which exists between regions of Georgia in terms

of the share of Gross Domestic Product (GDP) due to insufficient effectiveness of marketing.

Third chapter serves as the final part; contemplating basic results, conclusions or recommendations developed as a result of study and analysis of number of textbooks, works and articles, exploration of facts and events while working on this dissertation.

Basic issues reviewed in this dissertation will definitely help company managers, marketing specialists working in business, junior scientists and all readers interested in marketing issues.

დასკვნები

სადისერტაციო ნაშრომზე მუშაობის პერიოდში, ჩემს მიერ შესწავლილ და გაანალიზებულ იქნა არაერთი სახელმძღვანელო, ნაშრომი თუ პუბლიკაცია, გამოკვლეულ იქნა მრავალი ფაქტი თუ მოვლენა, რომელიც კავშირშია მოცემულ საკითხთან. გაწეული შრომის შედეგად კი მიღებულია შემდეგი ძირითადი შედეგები, დასკვნები თუ რეკომენდაციები.

- საქართველოში, ისევე როგორც მთელს მსოფლიოში მომავალი ეკუთვნის იმ კომპანიებს, რომელნიც უკეთ შეძლებენ ადაპტირებას ცვალებად ეკონომიკურ გარემოსთან. მარკეტინგი და მარკეტინგულ ღონისძიებათა ეფექტური განხორციელება, კი წარმოადგენს მნიშვნელოვან ფაქტორს ბიზნეს-საქმიანობის წარმატებით განხორციელებაში. იგი ადამიანებს აძლევს საშუალებას მაქსიმალური ეფექტურობით განახორციელონ საკუთარი საქმიანობა და მიიღონ მაქსიმალური სარგებელი.
- ტერიტორიული მარკეტინგის გამოყენების უცხოური და ადგილობრივი გამოცდილების მაგალითზე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ამ ეტაპზე, ჩვენი ქვეყნისათვის ძალზედ საჭიროა მარკეტინგის ამ სფეროს განვითარება მის რეგიონებში. განხილული მაგალითები იძლევა იმის დემონსტრირების საშუალებას, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია რეგიონის ძლიერი და სუსტი მხარეების გაანალიზება, ტერიტორიის ეკონომიკური პოტენციალის გახსნისათვის საჭირო მექანიზმების მოძებნა.
- რეგიონული მარკეტინგი კი, როგორც მარკეტინგი, რომელიც რეგიონის დონეზე ახორციელებს, ასახავს და საკუთარ თავში იწოვს ამა თუ იმ რეგიონის სპეციფიკასა და თავისებურებებს, წარმოადგენს განსხვავებული დონეების სოციალურ-ეკონომიკური ინტერესების შეთანხმების, რეგიონებში ეკონომიკის რეფორმირების იდეების რეალიზების, რეგიონის

სასარგებლოდ, სხვა ტერიტორიებთან შედარებით, უკეთესი კონკურენტული უპირატესობების შექმნის საფუძველს.

- ტერიტორიის მარკეტინგი, როგორც მარკეტინგული ყურადღებისა და მიდგომის ობიექტი, არის ყველაზე ნაკლებად დამუშავებული და უკიდურესად აქტუალური პრობლემა, რაც დიდწილად განაპირობებს ჩვენს რეალობაში პრობლემებს სამეწარმეო ბიზნესში.
- მნიშვნელოვანია წარმოჩენა იმისა, რომ მარკეტინგის, არა მარტო მაკრო დონეზე (ფირმა, საწარმო), არამედ მეგა დონეზე (ქვეყანა) და ასევე მეზო დონეზე (რეგიონი) არსებობს და მარკეტინგის ამ სახით განვითარება აუცილებლობას წარმოადგენს. აგრეთვე, ტერიტორიული მარკეტინგის, როგორც მეზო დონის მარკეტინგის, დამახასიათებელი თვისების, მაკრო (ქვეყნის) და მიკრო (ცალკეული ფირმების) განსხვავებული დონეების სოციალურ-ეკონომიკური ინტერესების შეთანხმების წარმოჩენა. რეგიონული მარკეტინგის იმ მთავარი თავისებურების წარმოჩენა, რომლის მიხედვითაც იგი მის მიერ საკუთარი დავალებების შესრულების დროს, უპირველეს ყოვლისა, ამოდის რეგიონის ეკონომიკური, სოციალური, კულტურული და სხვა თავისებურებებიდან.
- მიმაჩნია, რომ ტერიტორიის მარკეტინგი, რომლის ყურადღების ობიექტად გვევლინება მთლიანად ტერიტორია, ტერიტორიის მომხმარებელთა სხვადასხვა მიზნობრივი ჯგუფების სპეციფიკურ მოთხოვნილებებთან მისი შესაბამისობის პოზიციიდან, წარმოადგენს მნიშვნელოვან დეტალს და ტერიტორიაზე მარკეტინგის გაანალიზება უნდა მოხდეს მხოლოდ იმ კონტექსტში, რომელშიც მას შეუძლია დაეხმაროს კონკრეტული ტერიტორიის მარკეტინგს.

- ტერიტორიათა მარკეტინგის სტრატეგიების შემუშავება წარმოადგენს განვითარების პერსპექტივას და ნიშნულს, გარე გარემოს ცვლილებაზე რეაგირების მოდელს, რომელშიც მოქმედებს მოცემული ორგანიზაცია. სტრატეგია ჩნდება კონკურენტულ პოზიციაში, ორგანიზაციის სტრუქტურაში, მისი ფასეულობების სისტემაში, მოტივაციის თავისებურებებში და სხვა.
- არა მხოლოდ საქართველოსთან და გარდამავალი ეკონომიკის მქონე სხვა ქვეყნებთან, არამედ განვითარებულ ქვეყნებთან მიმართებაშიც კი, არაპროდუქტიული იქნება რომელიმე ერთი სტრატეგიის არჩევა და მასზე მობილიზება დროის მნიშვნელოვანი პერიოდის (მაგალითად 5-10 წლით) განმავლობაში. გაცილებით პრაქტიკული იქნება შერჩეულ იქნას გარკვეულ თანმიმდევრობა მარკეტინგული სტრატეგიებისა, კომპლექსის რეალიზაციაში, მათ შორის, არა მხოლოდ მიმზიდველობის რეალური პოტენციალის და არსებული პრობლემების, არამედ ფინანსური და სხვა შესაძლებლობების გათვალისწინებით.
- ჩატარებული კვლევების საფუძველზე მოძიებულია ინფორმაცია, რომელიც შეეხება სხვადასხვა ქვეყნებში (ა.შ.შ.; რუსეთი...) განხორციელებულ ეფექტურ მარკეტინგულ ღონისძიებებს ცალკეულ ტერიტორიულ ერთეულებში და მათი გაანალიზების საფუძველზე გამოტანილია მნიშვნელოვანი დასკვნები, რაც დიდწილად წაადგება ჩვენს ქვეყანას სამომავლო განვითარებისთვის.
- ტერიტორიალურ მარკეტინგულ ურთიერთობებში და მოქმედებებში თანამონაწილეობა შეუძლიათ მმართველობის ორგანოებს, ეკონომიკის მთელ დარგებს (მაგალითად, ვაჭრობას), მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, სასწავლო და სამეცნიერო

დაწესებულებებს, ორგანიზაციებსა და მათ სისტემებს. მარკეტინგული ურთიერთობების ყველაზე აქტიურ მონაწილეებად, ტრადიციულად, პროდუქტებისა და მომსახურების მწარმოებლები გამოდიან, ხოლო სუბიექტებად – მომხმარებლები, რომლებიც მათ მიმართ განსაკუთრებული ყურადღებით სარგებლობენ. შესაბამისად, მარკეტინგულ ღონისძიებათა ეფექტურობისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს მის სუბიექტთა კოორდინირებულ ქმედებას და მათ ორიენტირს, მაქსიმალურად იქნას გათვალისწინებული თითოეული მათგანის პოზიცია თუ მოსაზრება.

- ტერიტორიაზე მარკეტინგულ ღონისძიებათა ეფექტური განხორციელებისთვის მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ტერიტორიის მარკეტინგის ხელსაწყოები, რომელთაც შეიძლება წარმოადგენდეს ორგანიზაციის საქმიანობის ნებისმიერი ფაქტორი, რომელიც ასახვას ჰპოვებს გარემოში იმ პირობით, რომ შესაძლებელია ამ ფაქტორის მიზანმიმართული შეცვლა გარემოზე ზეგავლენის მოხდენის მიზნით. მთლიანობაში მარკეტინგის ინსტრუმენტებია:

გამოკვლევები (მათ შორის მარკეტინგული ანალიზი); მოქმედებების სტრატეგიისა და ტაქტიკის შემუშავება; მათი რეალიზაცია.

- დღეს კომპანიები კარგად აცნობიერებენ, რომ ყველა მყიდველის დაკმაყოფილება შეუძლებელია. მყიდველი ბევრია და ისინი მიმოფანტულნი არიან სხვადასხვა რეგიონებში. შესაბამისად მათ სხვადასხვა გემოვნება, მოთხოვნილებები და შესყიდვის ჩვევები აქვთ. უფრო მეტიც, თავად კომპანიებიც განსხვავდებიან ცალკეულ სეგმენტთა მომსახურების შესაძლებლობის თვალსაზრისით. ადგილობრივი მარკეტინგი, ანუ მარკეტინგი ერთ კონკრეტულ ტერიტორიაზე, კი გულისხმობს ბრენდებისა

და გაყიდვების სტიმულირების მორგებას გეოგრაფიული ერთეულების მიხედვით მომხმარებელთა ჯგუფების საჭიროებებსა და სურვილებზე.

- მიუხედავად იმისა, რომ ცალკეული ქვეყნის თუ ტერიტორიული ერთეულის მომხმარებლებს შესაძლოა ზოგიერთი რამ საერთო ქონდეთ, მათი ფასეულობები, შეხედულებები და ქცევები ერთიმეორესგან ხშირად ძალიან განსხვავდება. ამიტომ საერთაშორისო დონეზე მომუშავე მარკეტოლოგებმა ასეთი განსხვავებები უნდა შეისწავლონ და თავიანთი პროდუქტის და მარკეტინგული პროგრამების სათანადო მოდიფიცირება მოახდინონ. მარკეტოლოგებმა უნდა გადაწყვიტონ, თუ როგორ შეუსაბამონ უნიკალურ კულტურულ თავისებურებებს და ყოველი ბაზრის მომხმარებელთა მოთხოვნებს თავიანთი პროდუქტები და მარკეტინგული პროდუქტები.
- მარკეტინგული კომუნიკაციის როლი მდგომარეობს იმაში, რომ განამტკიცოს მარკეტინგული გეგმა და დაეხმაროს მიზნობრივ აუდიტორიას, დააჯეროს მოცემული გამყიდველის უპირატესობაში მის კონკურენტებთან შედარებით. ხოლო რეკლამა კი როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტური საშუალება, მნიშვნელოვანი ფაქტორია და შესაბამისად სარეკლამო ბაზრის არაეფექტურობა საკუთარ უარყოფით გავლენას ახდენს მარკეტინგულ ღონისძიებათა შესაძლო შედეგებზე. ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, მარტივად შეიძლება დავასკვნათ, რომ ჯანსაღი და კარგად განვითარებული სარეკლამო სექტორი მთავარი ფაქტორია, რომელიც ძლიერი და მდგრადი კონკურენტული ბიზნეს გარემოს არსებობას განაპირობებს.
- სამეწარმეო ბიზნესში მარკეტინგული საქმიანობის გააქტიურების მხრივ აუცილებლად მესახება სასაქონლო ბირჟების ორგანიზება

საქართველოში. საერთოდ, მიუხედავად იმისა, რომ საქართველო თავისუფალ ეკონომიკურ ურთიერთობებზე გადასულია 20 წელზე მეტი ხნის განმავლობაში, ვერ ჩამოყალიბდა თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის მქონე ქვეყნად, რამდენადაც არსებული 4 სახის ბირჟებიდან (სასაქონლო, შრომითი, ფასიანი ქაღალდების და სავალუტო), სრულყოფილად ფუნქციონირებს მხოლოდ სავალუტო, ნაწილობრივ ფასიანი ქაღალდების, ხოლო სასაქონლო და შრომის ბირჟები საერთოდ არ არსებობს. არადა სასაქონლო ბირჟების გარეშე სრულყოფილი მარკეტინგული საქმიანობა შეუძლებელია. საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლასთან ერთად, საქართველოში დარეგისტრირდა რამდენიმე სპეციალიზირებული და ერთი უნივერსალური (კავკასიის ბირჟა) ბირჟები. მათგან ყველაზე მეტად განვითარდა კავკასიის ბირჟა, მაგრამ იგი მალევე გარდაიქმნა უსაქონლო ოპერაციების განხორციელების ადგილად და შეწყვიტა ფუნქციონირება. დღეის მდგომარეობით საქართველოს სამრეწველო საწარმოებისთვის, ბირჟების უქონლობის გამო, როგორც მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების, ასევე მზა პროდუქციის გასაღების პროცესი გართულებულია. ამ სფეროში სახელმწიფოს შეუძლია დადებითი როლის შესრულება. აგრეთვე, გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც, რომ საქართველოს გეოპოლიტიკური მდებარეობიდან გამომდინარე, ჩვენს ქვეყანაში სასაქონლო ბირჟების განვითარებას კარგი პერსპექტივა გააჩნია.

- როგორც აღვნიშნეთ, ტერიტორიული მარკეტინგის კონკრეტული ღონისძიებების ერთ-ერთ განმსაზღვრელ ფაქტორს წარმოადგენს დასასვენებელი ადგილების მარკეტინგი. ამ მხრივაც არცთუ სახარბიელო მდგომარეობაა ჩვენს ქვეყანაში. საქართველოში ბოლო ათწლეულის განმავლობაში აქტიურად მიმდინარეობს ცალკეული ქალაქების, თუ ქალაქთა ცალკეული უბნების

რეკონსტრუქცია-განახლება. მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ ამ პროცესში არაა გათვალისწინებული და დაცული ერთიანი ტერიტორიალური განვითარების პრინციპები. კონკრეტული მაგალითის სახით შემოდის დავასახელო ქალაქ სიღნაღის რეკონსტრუქცია, სადაც განახლებული იქნა მხოლოდ ცენტრალური ნაწილი და არაფერი გაკეთებულა რეგიონალური განვითარების კუთხით (მიმდებარე ტერიტორიის მნიშვნელოვანი ადგილების განვითარების მხრივ), მიუხედავად იმისა, რომ ამ კონკრეტულ ტერიტორიაზე (რეგიონში) არსებობს არაერთი მნიშვნელოვანი და საინტერესო ადგილი, რაც კიდევ უფრო მიმზიდველს გახდიდა მას ტურისტებისა თუ სხვადასხვა ვიზიტორებისთვის.

- თუ ჩვენ რეგიონალური მარკეტინგის უმთავრეს დანიშნულებად განვიხილავთ არა მაქსიმალური მოგების მიღებას, არამედ შესაბამისი რეგიონის მოსახლეობის მაღალი დონისა და ცხოვრების ხარისხის უზრუნველყოფას და მას შევავსებთ როგორც რეგიონალური განვითარების ინსტრუმენტს, მითუფრო ცხადი იქნება მისი მნიშვნელობა თანამედროვე საქართველოს ეფექტური ეკონომიკური განვითარებისთვის. აქვე მინდა აღვნიშნო ერთი პოზიტიური მომენტი, რომელიც ამავე საკითხს უკავშირდება და წარმოადგენს სწორი ტერიტორიალური მარკეტინგული ხედვის გამოვლინებას. ცოტაოდენი ხნის წინ დაიწყო აღმაშენებლის გამზირის დარჩენილი ნაწილის, კერძოდ ვორონცოვის მოედანთან დამაკავშირებელი ნაწილის რეკონსტრუქცია. ეს ფაქტი ნამდვილად პოზოტიურ მომენტს წარმოადგენს, რადგანაც მისი წყალობით შეიქმნება ე.წ. უწყვეტი ტურისტული ზონა, რაც დამატებითი ხიბლია სხვადასხვა ვიზიტორებისთვის და ეს კი თავის მხრივ ხელს შეუწყობს დედაქალის სამომავლო განვითარებას.

აპრობაცია

სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი საკითხები გაშუქდა მოხსენების სახით ქვემოთ ჩამოთვლილ საერთაშორისო კონფერენციებზე.

კონფერენციები

1. რომან თეთვაძე; „მარკეტინგის პრობლემები საქართველოს მრეწველობაში“. გვ. 233; ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტი. ინსტიტუტის დაარსებიდან 70-ე წლისთავისადმი მიძღვნილი საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის მასალების კრებული. ეკონომიკისა და ეკონომიკური მეცნიერების განვითარების აქტუალური პრობლემები. თბილისი, 2014.
2. რომან თეთვაძე; „მარკეტინგის პრობლემები საქართველოს მრეწველობაში“. გვ. 119; საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის სტუდენტთა 82-ე ღია საერთაშორისო კონფერენცია. თბილისი 2015.

სტატიები

1. გ. ტყეშელაშვილი, ხ. გიორგაძე, რ. თეთვაძე; „ლოგისტიკის სამართლებრივი რეგულირების ასპექტები“. სამეცნიერო-ტექნიკური ჟურნალი: „ტრანსპორტი და მანქანათმშენებლობა“; გვ. 190; თბილისი. 2015წ.

2. რ. თეთვაძე; ა. მურადიშვილი; მ. მასხულია; „თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკურ სივრცეში საქართველოს ინტეგრირების ასპექტები და საქართველოს მაკროეკონომიკური განვითარების ზოგიერთი საკითხები“. სამეცნიერო-ტექნიკური ჟურნალი: „ტრანსპორტი და მანქანათმშენებლობა“; გვ. 223; თბილისი. 2016წ.

3. ა. მურადიშვილი; რ. თეთვაძე; მ. მასხულია; „მაკროეკონომიკური

პოლიტიკა, როგორც სახელმწიფოს ეკონომიკური ქცევის ძირითადი ორიენტირი და ინვესტიციური პოლიტიკის მაკროეკონომიკური რეგულირება“. სამეცნიერო-ტექნიკური ჟურნალი: „ტრანსპორტი და მანქანათმშენებლობა“; გვ. 230; თბილისი. 2016წ.

4. მ. ლოგუა; ა. მურადიშვილი; მ.მასხულია; რ. თეთვაძე; „საავტომობილო ტრანსპორტი თანამედროვე კვლევებში“. სამეცნიერო-ტექნიკური ჟურნალი: „ტრანსპორტი და მანქანათმშენებლობა“; გვ. 206; თბილისი. 2016წ.

სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს 170 გვერდს. იგი შედგება შესავლის, ლიტერატურის მიმოხილვის, შედეგების განსჯისა და დასკვნითი ნაწილისაგან. შედეგების განსჯა თავის მხრივ, შედგება 9 პარაგრაფისაგან. ნაშრომში ჩართულია 1 ცხრილი, 5 ნახაზი. ნაშრომს თან ერთვის გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა.